

И.В. Ерофеева,
доктор филологических наук, доцент
Забайкальского государственного университета
г. Чита, Россия
© И.В. Ерофеева

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАТЕКСТА КАК ПРОДУКТА НАЦИОНАЛЬНОГО МИРОВИДЕНИЯ

Аннотация. Обзор факторов эффективности осуществляется с помощью психолингвистического анализа медиатекста. Характеристика эффектов медиапроизведения обусловлена спецификой процессов текстообразования и текстовосприятия, что позволяет рассмотреть внешние и внутренние факторы эффективности медиатекста, объединяющие имплицитные и эксплицитные условия наращивания или обеднения энергетического потенциала текста.

Ключевые слова: медиатекст, эффективность, национальная модель мира, интерес, внимание, факторы эффективности.

Abstract. Factors of effectiveness are reviewed with the help of psycho-linguistic analysis of the media text. Characteristic of the media text effects is determined by the specific character of text formation and text perception processes that enables to study external and internal factors of the media text effectiveness uniting implicit and explicit conditions of increasing and decreasing the energy potential of the text.

Keywords: media text, effectiveness, national model of peace interest, attention, effectiveness factors.

Психолингвистический подход к анализу медиатекста позволяет рассматривать текстовое пространство как продукт речемыслительной деятельности человека. Именно язык является познавательным механизмом восприятия и отображения мира, он представляет собой своеобразный когнитивный инструмент, закрепляющий результаты ментальной деятельности конкретного субъекта и основные коды культуры, в которой был рождён и воспитан человек. В эпоху рыночных взаимоотношений и пристального внимания к рейтинговым показателям продукта СМИ актуальными становятся вопросы об эффективных энергетических ресурсах медиатекста. Почему один и тот же текст способен вызывать либо полярные интерпретации и отно-

шения, либо сохранять нечто общее, столь пристально манящее массового человека. Ответ, на наш взгляд, лежит, в том числе, в плоскости лингвопсихологических рассуждений и напрямую связан с мощной – соблазнительной или вялой энергией медиапроизведения, которая и обуславливает степень эффективности – возможности влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека.

Текст, сотканный из слов и речи, призван выполнять энергетическую функцию. Переработка и продуцирование информации осуществляется по заданным законам психических процессов у конкретного человека. Вербализация смысловой работы по упорядочиванию знаний в пространстве текста со стороны автора, восприятие чужого текста читателем/ слушателем/ зрителем одновременно «привносит» и «отнимает» энергию языковой личности адресанта и адресата.

М.М. Бахтин называл текст «плотью общения». «Событие жизни текста всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов», – писал исследователь [1, с. 311]. Медiateкст концентрирует и оживляет энергию в режиме двух процессов: текстообразования и текстовосприятия. Текст, являясь информативной единицей «в действии», не существует вне сознания: создающего и воспринимающего, он характеризуется двунаправленностью: на автора и на читателя/ слушателя/ зрителя. Ю.М. Лотман отмечал: «Автор навязывает аудитории природу её памяти, с другой стороны, текст хранит в себе облик аудитории» [7, с. 166].

Медiateкст – субстанция сотворённая и творимая, его энергетический потенциал расслаивается и надстраивается во времени и пространстве. Автор в процессе творчества обогащает медiateкст совокупностью определённых посылов (эффектов), адресат входит в диалог с автором и в процессе восприятия медiateкста демонстрирует либо поддержку предлагаемых эффектов, либо их усиление, либо их неприятие и отторжение. Текст, как культурный объект, существует по тем же принципам, согласно которым протекают процессы в природе. На основании закона термодинамики энергия сохраняется, она не исчезает, а превращается из одной в другую. Тотальная рецепция – энергообмен в процессе существования медиапроизведения зависит от ряда внешних и внутренних факторов, градирующих источники энергии текста и качество её существования.

Внутренние факторы эффективности. Внутренние факторы обусловлены характеристикой личности творца – автора медiateкста.

Автор привносит активную формирующую энергию индивидуального духа и общественного разума. Потенциал культуры даёт энергию «со стороны», но вносится личностью – творцом, что позволяет сохранить долгоиграющий энергетический уровень текста, названный Д.С. Лихачёвым «световым излучением личности творца» [6, с. 82–84]. Личность автора генерирует смыслы, суммирует внешний источник энергии и когнитивные конструкторы собственной мыслительной деятельности.

Степень эффективности медиатекста напрямую зависит от интеллекта автора, возможности которого определяют количество вложенных ментальных усилий в творческий процесс создания текста. Определённые модус и способность переживания фактов и явлений даёт чёткий градус резонирования автора на «голоса жизни», в результате рождается либо «вялый текст», воспроизводящий шаблонные представления о реальности, либо «энергетически сильный текст», наполненный самобытным рефлексированием, особым многоуровневым видением фактов, обогащённым образными откликами и яркой субъективной оценкой. Так, в психологии журналистики выделены необходимые для продуктивной деятельности журналиста качества: высокая культура и речевая компетентность, широкая эрудиция, оригинальность мышления, гибкий ум, способность к саморегуляции, креативность, доброжелательность, честность, смелость, обаяние, харизматичность, эмоциональная заразительность, владение различными видами общения. Также аудитории СМИ интересна незаурядная личность с достаточной самооценкой.

Адекватный уровень самооценки автора позволяет насытить текст объёмным энергетическим накалом, впечатляющей силой высказывания. Напротив, низкая самооценка значительно обедняет потенциал медиапроизведения, так как автор в процессе интерпретации фактуры сдерживает возможность оригинального и самобытного подхода. Адекватная самооценка способствует появлению целостной личности, способной любить и уважать свою аудиторию, поэтому тексты данного автора всегда подразумевают многочисленные достоинства адресата, его сметливость, здравый смысл, проницательность, социальные, духовные потребности и т. д. У такого автора диалог с потребителем разворачивается в гуманитарной плоскости, проходит на равных и исключает дидактику – упрощённое навязывание моделей мысли и поведения. Перечисленные черты текста – факторы эф-

фективности. Убеждающее воздействие наиболее эффективно при категоричном выводе.

Энергетические характеристики текста зависят также от типа сознания автора: аналитического или художественного. Наиболее эффективным с точки зрения энергетического восполнения текстового пространства является художественный тип личности автора. Он «заряжает» текст ярким ассоциативно-смысловым наполнением, многочисленными экспрессивно-оценочными коннотациями. Медiateкст начинает резонировать дополнительными мотивами и художественными рядами. Эмотивные доминанты произведения поддерживаются элитарным дарованием автора, позволяющим создавать особый психоэстетический фон медiateкста, его стилистическое и синтаксическое многообразие. Языковая личность художественного типа запускает «метод самораскрытия», когда потребитель вовлекается в диалог через энергию автора, последний как бы перекачивает её в собеседника, зрителя, читателя.

К внутренним факторам эффективности медiateкста также относится его техническая поддержка, обеспечивающая резонансы массовых откликов. Технические основания связаны со знаковым наполнением канала коммуникации. Наиболее энергетически интенсивными являются электронные СМИ, работающие с различными уровнями «захвата аудитории» вербального и невербального характера: убеждение как воздействие в рациональных формах через предлагаемую информацию и подразумевающее сознательное согласие с ней; внушение как эмоционально-волевое неаргументированное воздействие через передачу и принятие некритически воспринимаемой информации; заражение как передача и бессознательное усвоение определённого психического состояния; идентификация как воздействие через демонстрацию конкретных и наглядных образцов мышления и поведения. Указанные методы определяют вектор воздействия, психологические механизмы реагирования аудитории и включают в себя обилие конкретных приёмов.

В аспекте эффективности привлекательным форматом представления техник является диалог, позволяющий самой аудитории проявить активность. В журналистике ставка делается на интерактивное общение: горячие телефоны, прямые линии, диалог в прямом эфире, круглые столы, ток-шоу, рубрики «Вас слушают», «Мой автомобиль», «Мордашка номера», проекты: Чистый город, Ямы города, Бурёнку в каждый дом, Поможем ветерану, Выбираем жизнь и др. В PR

и рекламе используют потребность человека в творчестве: например, производители полуфабрикатов предлагают потребителю доделать что-то самому (смеси для выпечки, материалы для приготовления пасхи); в экологическом PR в рамках техники «нога в дверях» просят аудиторию сначала расклеить листовки, а потом принять участие в мероприятиях. Человек легче включается в большое действие, если он согласился предварительно на действие малое.

В качестве универсального основания эффективного медиатекста выступает его эмоциональная насыщенность. Современный потребитель – человек сенсорного типа, ориентированный на «слух и тактильность» [8]. Энергетически ёмкий медиатекст выстроен по принципу «эмоциональные качели», предполагающему обязательное наличие позитивных и негативных эмоций. Присутствие и того, и другого не только конструирует эффект объективности происходящего, многогранности картинки реального мира, но и позволяет добиться искренности стиля, уйти от штампов (например, в очерковой журналистике, когда портрет главного героя состоит только из положительных качеств и не раскрывает истинной индивидуальности человека; в рекламе, когда перечисление достоинств товара воспринимается потребителем не более как обман).

Столкновение плюса и минуса провоцирует конфликт, сравнение, сопоставление, что, несомненно, поддерживает в тоне интерес потребителя. При использовании принципа «эмоциональные качели» необходимо учесть, что человек стремится к переживанию потенциальной опасности в условиях комфорта и, наоборот, – заинтересован в позитивных эмоциях в нестабильной экономической ситуации, в атмосфере стресса. Последнее замечание полезно учитывать в российских массмедиа.

Однако указанный принцип иногда используется и в манипулятивных целях, нахождение отрицательного и положительного фактов в однонаправленном потоке сбивает энергетическую активность реципиента, он перестаёт реагировать на противоречивую информацию (например, в рамках одного сюжета рассказывается о бомбёжке города иностранными военными силами, а потом об их гуманитарной помощи – сбросе продуктов с самолета).

Приумножение энергии текста за счёт технологического ресурса срабатывает лишь в режиме повтора. Чтобы моментальное стало системным, а текстовый метод – эффективным, он должен необходимое количество времени дублироваться в поле внимания потребителя.

Имидж, бренд, идея и афффекты текста, информационная насыщенность и т. д. становятся очевидными лишь при условии их повтора. При этом, по мнению исследователей, «90% рекламных эффектов сходят на нет в течение 3–15 месяцев» [10, с. 9], актуальность новости в СМИ при соответствующей поддержке не угасает в течение 9 дней. Приёмы предоставления определённой информации должны постоянно обновляться, разнообразие поддерживает интерес потребителя и не допускает «износа сообщений», провоцирующего усталость реципиента от однотипных посылов [12]. Если образы повторяются, мозг человека устаёт. Одинаковые картинки, типичные фигуры привлекательных женщин и мужчин, однотипные вкусовые ощущения, звуковые потоки, идентичный тембр голоса ведущих ослабляют интенсивность переживания и осмысления. Энергетически ёмкая технология немыслима без креативности её обработки со стороны автора медиатекста, асимметричность (неожиданность, оригинальность) подачи фактуры – необходимый атрибут эффективного текста.

Степень влияния при повторе обусловлена характером вовлеченности реципиента (соответствием информации потребностям и возможностям человека), на потребителя с низкой вовлеченностью повтор оказывает положительное влияние, а интерес человека с высокой вовлеченностью не зависит от повтора.

К показателям энергии текста, как открытой системы, способной воздействовать на субъект, относятся также жанр и формат, глубина интерпретации фактов, уровень сложности и прозрачности текста. Например, информационные жанры, использующие логико-понятийный аппарат, являются менее энергоёмкими, нежели художественно-публицистические жанры, насыщенные сложным, понятийно-образным отражением действительности и ориентированные на эмоциональное воздействие. Чистая аналитика без вовлечения художественно-публицистических средств языка, сопутствующей инфографики и других иконических приёмов также малоперспективна в конструировании эффективной коммуникации с потребителем. В последнее время всё более популярной в массовой аудитории становится тенденция использовать не столько крупные СМИ, сколько новые медийные форматы: блоги, соцсети, мобильные СМИ и др.

Внешние факторы эффективности. Процесс текстовосприятия задействует внешние факторы эффективности. Читатель/ слушатель/ зритель представляет собой своеобразный одушевлённый преобразователь энергетических ресурсов текста. Вступая в интерпретацию и

дешифровку предлагаемого СМИ материала, потребитель заявляет себя как активный участник энергийного пространства медиапроизведения, как субъект круговорота энергии текста.

Текст, будучи смыслопорождающим механизмом, выступает в качестве посредника между коммуникантами, он передаёт информацию от одного сознания к другому. В указанном контексте адресат встраивается во взаимодействие и диалог с автором, в процессе восприятия текста он реагирует на внешние и внутренние сигналы, воспринимаемые его органами чувств, и продолжает созидать, приумножая производительную силу медиатекста. Познавательная и оценочная деятельность осуществляется с помощью когний и конструкторов читателя/ слушателя/ зрителя – алгоритмов восприятия и обработки информации. Человек как преобразователь информации, согласно имплицитной теории личности Дж. Келли [4], создаёт свою картину мира и представлений. Степень ментально-физиологической активности потребителя либо преумножает энергию текста, либо обедняет её.

Расшифровка медиапродукта обусловлена личностными смыслами и интеллектуальными ресурсами субъекта. Адекватность понимания текста демонстрирует, говоря языком Ю.М. Лотмана, «диалект памяти» человека. Если текст достаточно прозрачен для потребителя, если он равен его национальной картине мира и системе его личностных представлений, срабатывает резонанс – совпадение ритмов автора и читателя. В обратном случае мы сталкиваемся с тем, что названо в когнитивной психологии «когнитивным диссонансом» (неприятием и отторжением медиапродукта).

Вовлеченность в медиатекст прямо пропорциональна опыту и памяти потребителя, всегда находящегося в поиске близкого ему информационного поля. Людей – новаторов не много (около 2,5%), человек склонен сопротивляться принципиально новой информации, защитная оболочка сопротивления ослабевает в спектре собственных интересов и связана, в том числе, с возрастом (молодые люди более охотно принимают новшества, в отличие от людей преклонного возраста), с уровнем интеллектуального развития (как правило, раздражает лишь то, что непонятно) и культурными доминантами. Так, Г. Гачев представляет традиционную русскую культуру с помощью образа «Иван Грозный убивает своего сына», и этой укоренённостью в прошлом наша культура противостоит американской, которой бли-

же античный сюжет о царе Эдипе, убившем своего отца и женившемся на матери [2].

Принципиально асимметричные, новые идеи, подходы, текстовые приёмы шокируют российскую аудиторию, они априори будут отторгнуты. Напротив, ориентация на национальные (культурные) представления аудитории суммирует энергию читателя и автора текста. Единство ментальных моделей адресанта и адресата способствует не только приумножению энергии текста, но и инициирует поддержку в обществе стабильных смыслов культуры, закреплённых в тексте. Игнорирование ментальности потребителя запускает эффект бумеранга, текст «уходит» к автору нераспечатанным и энергетически нераскрытым. Эффективные – «рейтинговые медиатексты» по энергетическому потенциалу являются одновременно сильными и, с точки зрения когнитивной лингвистики, ядерными, так как задействуют смыслы прототекста (мифологического или первоначального текста культуры, актуального без относительно к социальному статусу потребителя). Тексты, встроенные в традиционную систему ценностей и архетипических предпочтений способны «отдавать» энергию, увеличивая энергетическую ёмкость первичного текста.

Одновременно познавательный фактор восприятия текста связан с креативностью реагирования конкретного человека, с «разумением по-своему» [9, с. 150]. Нешаблонная рефлексия поддерживает динамичность медиатекста, неокончателность, продолжаемость его энергетики, способствует созданию дополнительного контекста. Активная своеобразная интерпретация обнажает энергообмен автора и читателя, работу по генерации смыслов текста.

Приумножение текстовой энергии также связано с преобладающим типом восприятия потребителя (аудиальный, визуальный, кинестетический) и зависимостью от определённого канала коммуникации, видом используемой в тексте семиотики: слово, звук, картинка и др. Однако современный массовый человек предпочитает мультимедийные форматы: Интернет и ТВ. Имеет значение и гендерная характеристика адресата. Психологи обнаружили, что мужчины более внимательны к визуальной динамике (мимике, пластике, жестикуляции), а женщины – к формальным характеристикам (цвет волос, овал лица, форма глаз и рук).

Длина временной перспективы личности потребителя определяет качество эффекта и время воздействия. Люди, ориентированные на продолжительную временную перспективу, ценят свое время, задей-

ствуется различные модусы бытия: прошлое, настоящее, будущее. Их «временная компетентность» способствует сбалансированному разделению и согласованию различных этапов жизни, нацеленных, как правило, на самореализацию в тех или иных сферах. Они избирательны в выборе предлагаемой информации, предпочитают качественный медиатекст (встроенный в сферу собственных интересов), ищут в пространстве текста широкий континуум отражения мира – ответы на вопросы: почему, кто виноват, каковы последствия, что можно сделать. В подобной ситуации активного диалога с автором энергия текста умножается и застывает в медленном притоке.

Другая, характерная для личности короткая временная перспектива заставляет человека жить здесь и сейчас, даёт сиюминутную эмоциональную вспышку со стороны адресата. Эффекты долго не задерживаются в памяти человека, замотивированного на сенсорные тексты и лёгкие смыслы. Современный медиатекст сталкивает разные темпомиры, одинаково характерные для дихотомической модели мира носителя российского менталитета. «В этом несоответствии природной реальности русского ментального пространства и духовных глубин христианского вероучения – тяжелая мифологическая проблема», – замечает С.А. Глузман [3, с. 42]. Поэтому вполне оправдан тот факт, что в тексте актуальных СМИ склонность российского сознания к постоянной духовной рефлексии поддерживается техниками сенсорного воздействия.

Преобладающие ценности потребителя градируют выбор того или иного произведения и степень энергетического отклика. Эффективность текста, его способность влиять на мнение и действия подразумевает устойчивую связь предлагаемых автором посылов с ценностной системой человека. Исследователи политической и коммерческой рекламы П. Зимбардо, М. Лейпп [11] сделали вывод, что у человека может быть стойкое положительное отношение к рекламной продукции, но он не купит её; он может иметь позитивное отношение к кандидату, но не проголосует за него, так как его позиция и реальное поведение связаны с различными компонентами ценностной системы человека. Ударность эффекта медиатекста возможна лишь при совпадении аксиологической значимости идеи, объекта текста и последующего действия потребителя.

Следует подчеркнуть, что иногда личностные качества адресата, объёмная сила его энергии восполняет недостаток энергии текста или, наоборот, скудность энергетического содержания восприни-

мающего способна «убить» энергетический потенциал медиапроизведения.

Интерпретация и понимание, по утверждению Н.А. Кузьминой, – функция времени. Как нельзя войти в одну реку дважды, так и не возможно однолинейно трактовать текст в различные временные отрезки жизни человека [5, с. 67–93]. Существуют внешние (эксплицитные) условия эффективности медиатекста – наращивания или обеднения его энергии: окружение потребителя (родственники, сверстники, процесс социализации индивида, определяющий его медиавыбор); атмосфера восприятия медиатекста (комфортабельное или аскетичное – сдерживающее пространство; естественные или искусственные условия; кризисная, депрессивная или гармоничная ситуация).

Рождённый в творчестве текстовой инструментарий не исчезает, его энергия вступает в процесс круговорота от акта сотворения текста до акта его прочтения. Перечисленные внешние и внутренние факторы либо организуют приток эффектов в текстовое пространство, либо уменьшают энергетический потенциал текста, тем самым создавая собственный ритм пульсации энергии автора и читателя/ слушателя/ зрителя. Идеальным вариантом для медиатекста является слияние эффектов, заложенных в текст, с когнитивными ожиданиями и аффектами самого потребителя, что обеспечивает возможность пульсации энергии текста, её «спонтанное многократное усиление» [5, с. 69] за счёт ресурсов языковых личностей адресанта и адресата. Процесс превращения энергии из одной формы в другую при переходе от автора к интерпретатору медиатекста сопровождается необходимым для эффективной журналистики, пиара и рекламы рассеиванием энергии во времени и пространстве. Эффективный медиатекст развивается в континууме через резонансные генерации интерпретатора, принимающего текст, – его идеи, паттерны мысли и поведения.

Литература:

1. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / Сост. С. Бочаров и В. Кожин. М.: Худож. Лит., 1986. 543 с.
2. Гачев Г.Д. Национальные образы мира / Курс лекций. М.: АCADEMIA, 1998. 430 с.
3. Глузман С.А. Ментальное пространство России. СПб.: Алетейя, 2010. 332 с.
4. Келли Д. Психология личности. Теория личных конструктов. СПб.: Речь, 2000. 256 с.

5. Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации: монография. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. 228 с.
6. Лихачёв Д.С. О филологии. М.: Высш. Шк., 1989. 208 с.
7. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи (в 3-х т.). Т.1. Таллин: Александра, 1992. 479 с.
8. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
9. Потебня А.А. Полное собрание трудов: мысль и язык. М.: Лабириント, 1999. 300 с.
10. Щепилова Г. Щепилов К. Модели эффективности рекламы и её воздействие на потребителя // Медиаальманах. 2013. № 3. С. 6–13.
11. Philip Zimbardo, Michael Leippe. The psychology of attitude change and social influence. McGraw Hill, 1991.
12. Unnava H., Robert E. Burnkrant. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // Journal of Marketing Research. 1991. № 11. P. 45–58.

УДК 070. 432: 82. 0-92:808.1(477)

Т.А. Иванец,
кандидат филологических наук, доцент
Запорожского национального университета
г. Запорожье, Украина
© Т. Иванец

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА КАК МЕДИАТЕКСТ ВО ВСЕУКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Аннотация. Научное исследование является попыткой определить, выделить и подробно проанализировать тематическое, жанрово-стилевое разнообразие медиатекстов известных авторов колумнистов в современных украинских изданиях за последние годы.

Ключевые слова: передовая статья, редакционная статья, жанр, колонка, колонка главного редактора, авторские колонки, колумнист, авторское «Я», персонализация.

Abstract. The scientific research is an attempt to identify, distinguish and analyze in detail the thematic, genre and stylistic diversity of media texts by famous columnists in modern Ukrainian periodicals of recent years.

Keywords: editorial, genre, column, editor in chief column, author's column, columnist, author's personality, personalization.